

Kualitas Layanan Teknologi Informasi Studi Kasus pada Tiki Ambon

Jeanneth Falensca Alfons^{#1}, Doro Edi^{#2}

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha

Jl. Prof Drg Surya Sumantri 65, Kota Bandung

¹jeannethfalensca30@gmail.com

²doro.edi@it.maranatha.edu

Abstract — In improving the quality of existing services and making it easier for every customer, TIKI AMBON implements Information Technology Services in helping each of its customers. The specifications of the objectives of the research carried out, namely (1) To analyze the Quality of Information Technology Services at TIKI AMBON, (2) To analyze the impact of The Quality of Information Technology Services on TIKI AMBON, (3) To analyze the obstacles experienced by TIKI AMBON in applying The Quality of Information Technology Services. With the Quality of Information Technology Services can measure and know the satisfaction of customers who have used the service at TIKI AMBON. In this research focuses on Information Technology Service Quality Analysis at PT. Image of Van Titipan Kilat (TIKI) in AMBON. Information Technology Services used by TIKI AMBON is Tracking System in the process of checking goods. The type of research used by is Descriptive Research. And the data source that is done in collecting data at TIKI AMBON is by conducting literature studies, interviews, and observations.

Keywords - Customer Satisfaction, Descriptive Research, Information Technology Services, Tracking System

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia begitu cepat beriringan dengan perkembangan teknologi dan informasi. Hal ini dialami oleh perusahaan-perusahaan besar maupun perusahaan-perusahaan kecil. Perkembangan ini sangat dirasakan bagi perusahaan-perusahaan yang dulu sistemnya dilakukan secara manual ataupun tradisional, sekarang sudah mulai bergeser dengan sistem otomatisasi. Misalnya, perusahaan-perusahaan yang dulunya melakukan transaksi dengan memerlukan waktu berhari-hari, sekarang transaksi dapat diproses dengan sangat cepat.

Di dunia perbisnisan, pelanggan sangat memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan suatu perusahaan. Kegiatan pelanggan yang beragam dapat mewajibkan atau membuat suatu perusahaan untuk dapat memenuhi semua kebutuhan agar dapat menarik pelanggan yang lebih banyak. Perilaku pelanggan muncul sebagai gambaran bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan usaha jual dan minat beli pelanggan di dunia pasaran. Adanya perilaku pelanggan inilah yang kemudian membentuk sebuah konsep layanan atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Layanan secara khusus berfungsi untuk menggabungkan atau menyatukan bagian-bagian yang ada dalam suatu perusahaan yang berkaitan dengan pelanggan. Dalam dunia persaingan bisnis sekarang ini yang semakin ketat, produk atau jasa bukan lagi faktor utama yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan yang sedang dialami.

PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) AMBON merupakan perusahaan besar yang bergerak di bidang ekspedisi pengiriman paket ke seluruh kota Indonesia. PT.TIKI didirikan oleh Alm. Bpk Soeparno dan Ibu Nuraini Sooprpto pada 1 September 1970, kemudian semakin diperkuat dengan bergabungnya Alm. Bpk Irawan Saputra, Bpk Gideon Wiraseputra dan Bpk Raphael Rusmadi pada tahun 1972. Diawali dengan dengan dua cabang utama di Pangkal Pinang dan Semarang, saat ini PT.TIKI telah memiliki lebih dari 450 cabang, 3000+ gerai dan melayani 453 kabupaten atau kota dan 98% kode pos di seluruh Indonesia dan terus memperluas jaringannya.

TIKI AMBON pasti tak luput dari masalah dan kekurangan yang dialami. Entah itu dalam hal keterlambatan pengiriman barang maupun keterlambatan barang yang diterima oleh pelanggan. Untuk meminimalisir masalah dan kekurangan yang terjadi, *TIKI AMBON* terus menerus meningkatkan kualitas layanan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Salah satu layanan yang diberikan *TIKI AMBON* kepada pelanggannya yaitu Layanan Tracking dalam pengiriman yang dilakukan. Fungsi Layanan Tracking sendiri yaitu untuk membantu pelanggan dalam mengecek letak atau keberadaan paket milik pelanggan. Adapun beberapa rumusan masalah beserta dengan tujuan pembahasan dari penelitian yang dilakukan, antara lain yaitu (1) Menganalisis Kualitas Layanan Teknologi Informasi pada *TIKI AMBON*, (2) Menganalisis dampak yang ditimbulkan dari Kualitas Layanan Teknologi Informasi pada *TIKI AMBON* dan (3) Menganalisis hambatan yang dialami *TIKI AMBON* dalam menerapkan Kualitas Layanan Teknologi Informasi.

II. TINJAUAN TEORI

A. Customer Relationship Management (CRM)

“Menurut (O’Brien, 2013) dalam Andreani pada jurnal Strategi Customer Relations Dengan Menggunakan Social Media Twitter Untuk Membangun Buzzword mengatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan organisasi mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya, yaitu mereka yang menguntungkan organisasi, sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang.” [1]

“Menurut (Wang, 2018) pada jurnal Customer Relationship Management (CRM) sebagai Strategi Layanan Rumah Sakit Kelas C terhadap Pasien BPJS-KIS mengatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan bentuk dari implementasi service terhadap pelanggan dengan mengutamakan keinginan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan.” [2]

1) Konsep Customer Relationship Management (CRM)

“Menurut Storbacka dalam Ahmad (2016: 3) pada jurnal Strategi Customer Relationship Management PT.Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api, mengatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) memiliki tiga konsep, antara lain :” [3]

1. Menciptakan keunggulan dengan tujuan untuk bersaing dengan perusahaan lain.
2. Melihat produk sebagai wujud yang mencakup proses pertukaran antara perusahaan dengan konsumen.
3. Kemudian tanggung jawab perusahaan untuk berhubungan dengan para konsumennya secara berulang dalam menawarkan barang atau jasa kepada konsumen.

2) Faktor-Faktor Customer Relationship Management (CRM)

“Menurut Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh (Kanaidi dan Ari Kurniawan,2011) pada jurnal Analisis Kualitas Layanan Teknologi Informasi pada SBU Pos Admail, Banking and Management Review mengatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu:” [4]

1. Karyawan (People)

Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur Customer Relationship Management (CRM). Manusia adalah faktor nomor satu, karena Customer Relationship Management (CRM) sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “personal touch ” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “attitude” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan Customer Relationship Management (CRM) adalah dengan pelatihan yang efektif.

2. Proses (Process)

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan Customer Relationship Management (CRM).

3. Teknologi (Technology)

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi Customer Relationship Management (CRM). Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Pengetahuan yang dimiliki tentang pelanggan digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

3) Pendekatan dalam Customer Relationship Management (CRM)

“Menurut (Wilde, 2014) pada jurnal Kualitas Layanan pada Aplikasi Pengiriman Pesan Instan mengatakan bahwa terdapat tujuh langkah pendekatan Customer Relationship Management (CRM) yang disebut siklus peningkatan hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship Improvement Cycle*). Adapun langkah-langkah dalam siklus tersebut :” [5]

1. Mengumpulkan data dari dalam perusahaan.
2. Membuat kategori dan informasi yang telah didapat.
3. Membuat ketersediaan pengetahuan pada perusahaan.
4. Saling bertukar informasi dengan pegawai lain.
5. Mengelola pengetahuan dan tersedia bagi pelanggan.
6. Mengoptimalkan informasi secara terus-menerus.
7. Melengkapi pengetahuan dengan basisdata (*database*).

4) Manfaat Customer Relationship Management (CRM)

“Menurut Tunggal dalam jurnal Kualitas Layanan Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN), mengatakan bahwa manfaat Customer Relationship Management adalah :” [6]

1. Mendorong loyalitas pelanggan: Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, call center, atau melalui

staf pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya: Dengan penerapan Customer Relationship Management (CRM), memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
3. Meningkatkan efisiensi operasional: Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow.
4. Peningkatan time to market: Penerapan Customer Relationship Management (CRM) akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.
5. Peningkatan pendapatan: Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan Customer Relationship Management (CRM) INFORMASI yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional.

5) Tataran Customer Relationship Management (CRM)

“Menurut Francis Buttle pada jurnal Strategi Kualitas Layanan Teknologi Informasi Rumah Sakit Umum Daerah Sleman dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelayanan mengatakan bahwa terdapat tiga (3) Tataran Customer Relationship Management (CRM) yaitu :” [7]

1. Customer Relationship Management (CRM) Strategis
Customer Relationship Management (CRM) tataran strategis merupakan suatu pandangan “topdown” mengenai bagaimana Kualitas Layanan Teknologi Informasi sebagai strategi bisnis yang paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.
2. Customer Relationship Management (CRM) Operasional
Pada tataran operasional customer relationship management perusahaan lebih berfokus pada bagaimana otomatisasi layanan, armada penjualan serta penjualan.
3. Customer Relationship Management (CRM) Analitis
Customer relationship management dalam tataran analitis merupakan suatu pandangan bottom up mengenai customer relationship management yang berfokus pada suatu kegiatan penggalian data atau informasi konsumen untuk tujuan strategis dan taktis.

B. Loyalitas Pelanggan

“Menurut (Kotler dan Keller , 2012) pada jurnal Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas dan Dompot Maju Jaya Promotion Home Industry, mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan.” [8]

“Menurut Sinaga (2010 : 44) dalam jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy Di Semarang, mengatakan bahwa Loyalitas pelanggan mencerminkan niatan berperilaku (intended behavior) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya.” [9]

C. Kualitas Pelayanan

“Menurut Fandy Tjiptono (2011) pada jurnal Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang) mengatakan bahwa terdapat lima (5) dimensi utama kualitas jasa, diantaranya :” [10]

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responseveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yakni mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

“Menurut Adam (2017:13) pada jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang mengatakan bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.” [11]

D. Media Sosial

“Menurut (Afriani, 2011 : 24) pada jurnal Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh, mengatakan bahwa Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media sosial dialogue (banyak audiens ke banyak audiens).” [12]

E. Kepuasan Pelanggan

“Menurut Park (dalam Hasan, 2013) pada jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan, mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.” [13]

“Menurut (Kotler, 2018) pada jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee, mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan.” [14]

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Lexy J. Maleong, 2002:3). Dalam metode penelitian deskriptif, data yang dihasilkan berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari objek yang diamati maupun orang yang diwawancarai merupakan sumber data utama. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran tentang Kualitas Layanan yang diterapkan oleh *TIKI AMBON* sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut merupakan langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini :

1. Menganalisis Kualitas Layanan Teknologi Informasi yang diterapkan oleh *TIKI AMBON*.
2. Menganalisis layanan-layanan yang disediakan oleh *TIKI AMBON* dalam mendukung Kualitas Layanan Teknologi Informasi.
3. Menganalisis dampak yang dirasakan oleh *TIKI AMBON* selama menerapkan *Kualitas Layanan Teknologi Informasi*.
4. Menganalisis hambatan yang dialami oleh *TIKI AMBON* dalam menerapkan *Kualitas Layanan Teknologi Informasi*.
5. Menganalisis informasi dari para pelanggan mengenai *Kualitas Layanan Teknologi Informasi*
6. Menarik kesimpulan dari hasil analisis mengenai Kualitas Layanan pada *TIKI AMBON* untuk meningkatkan *kepuasan pelanggan*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

F. Layanan yang diterapkan oleh TIKI AMBON.

Dengan meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan, *TIKI AMBON* memiliki layanan teknologi informasi yang dapat mempermudah pelanggan. Layanan teknologi informasi yang *TIKI AMBON* miliki yaitu Layanan Tracking. Layanan Tracking merupakan layanan untuk membantu para pelanggan agar dapat melacak paket secara online dengan cepat dan mudah tanpa pelanggan harus pergi ke Kantor *TIKI AMBON*. Untuk menggunakan layanan tracking ini, nomor resi sangat membantu dalam melacak barang atau paket milik pelanggan. Cek resi pengiriman di *TIKI AMBON* bisa melalui *tiki.id*.

Halaman web *tiki.id* ini bisa diakses melalui handphone maupun laptop dan sangat mudah untuk digunakan. Faktor terpenting pelacakan barang atau paket milik pelanggan merupakan salah satu keamanan dalam proses pengiriman. Yang harus pelanggan lakukan saat menggunakan layanan tracking ini yaitu hanya memasukkan nomor resi. Setelah itu pelanggan cukup klik tombol lacak. Dengan cara tersebut, pelanggan dengan mudah mengetahui lokasi atau keberadaan barang atau paket. Sama halnya dengan jasa ekspedisi lainnya, bahwa nomor resi bentuknya berupa deretan huruf dan angka. Menyangkut dengan pemasaran berarti berkaitan dengan layanan-layanan yang ditawarkan oleh *TIKI AMBON* sendiri. *TIKI AMBON* memiliki beberapa layanan kepada pelanggan yang ingin menggunakan jasanya, diantaranya yaitu :

- INS (Insurances) : Layanan ini merupakan layanan asuransi untuk para pelanggan yang ingin menjamin resiko kehilangan paket.
- ROD (Reimbursement On Delivery) : Layanan ini merupakan layanan penagihan biaya paket milik pelanggan secara tunai pada saat penyerahan kiriman atau dengan kata lain bayar ditempat.
- HDS (Holiday Delivery Service) : Layanan ini merupakan layanan yang dapat mengirim paket pada saat hari libur tetapi dengan tambahan biaya.
- PAC (Packing) : Layanan ini merupakan layanan untuk menjamin kondisi dan keamanan paket para pelanggan. Misalnya dengan menambahkan kemasan kayu pada sisi luar tertentu sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.

Otomatisasi pemasaran pada TIKI AMBON lebih memanfaatkan teknologi dalam menjalankan pemasaran-pemasaran yang dilakukan. Untuk otomatisasi pemasaran, strategi yang digunakan TIKI AMBON yaitu dengan melakukan promosi dan periklanan melalui media sosial, televisi, dan melalui website. Dengan otomatisasi layanan yang ada, perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap pelanggan dengan sangat baik. Layanan yang diberikan oleh TIKI AMBON sendiri dapat berupa layanan online dan layanan lapangan atau bertatap muka secara langsung. Untuk layanan online, TIKI AMBON menggunakan contact center yang langsung terhubung dengan pelanggan service pada TIKI AMBON untuk melayani pelanggan.

G. Produk-Produk yang ada pada TIKI AMBON

Dalam menarik minat para pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, Produk-produk yang disediakan TIKI AMBON kepada para pelanggan diantaranya yaitu :

- SDS (Same Day Service) merupakan proses pengiriman barang atau paket yang akan tiba di hari yang sama pada saat proses pengiriman yang dilakukan.
- ONS (Over Night Service) merupakan proses pengiriman barang atau paket dalam jangka waktu satu hari (kirim hari ini, besok tiba).
- TDS (Two Days Service) merupakan proses pengiriman barang atau paket dalam jangka waktu 2 hari.
- REG (Reguler) merupakan proses pengiriman barang atau paket dalam jangka waktu 3-4 hari.
- ECO (Economy Service) merupakan pengiriman barang atau paket dengan penghematan ongkos kirim.
- TRC (Trucking Service) merupakan pengiriman barang atau paket dengan berat minimal 10 Kg.
- INT (Internasional Service) merupakan proses pengiriman barang atau paket ke luar negeri dengan harga ongkos pengiriman yang terjangkau.

H. Dampak Penerapan Kualitas Layanan pada TIKI AMBON

Setiap pegawai yang bekerja pada TIKI AMBON melayani dan menjalin komunikasi terhadap setiap pelanggannya dengan sangat baik dan ramah. Dari penelitian yang penulis lakukan pada TIKI AMBON, kualitas layanan yang sudah diterapkan oleh TIKI AMBON sangat membawa dampak positif dan kemajuan bagi perusahaan. TIKI AMBON dapat meningkatkan kepuasan bagi para pelanggannya dan juga meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan adanya kualitas layanan, TIKI AMBON dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga dapat menarik pelanggan yang baru untuk menggunakan jasa pengiriman yang ada pada TIKI AMBON sendiri. TIKI AMBON sangat dengan mudah dalam melayani dan menjangkau setiap pelanggannya secara online dengan cara melakukan kegiatan bisnis seperti melakukan promosi, pengenalan produk yang ada pada perusahaan, penjelasan produk, sampai dengan mengecek tarif produk dan mengecek atau melacak status barang atau paket milik pelanggan.

I. Hambatan yang dialami oleh TIKI AMBON

TIKI AMBON tak luput dari hambatan atau kekurangan yang dialami. Dari hasil yang sudah penulis kumpulkan, hambatan yang dialami oleh TIKI AMBON yaitu kurangnya ketersediaan tenaga kerja sehingga sebagian kecil masalah yang terjadi yaitu keterlambatan dalam proses pengiriman dan pengantaran barang kepada para pelanggan. Tetapi TIKI AMBON dengan kekurangan yang ada mencoba meminimalisir sehingga tidak terjadi lagi masalah sedemikian rupa demi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa TIKI AMBON.

J. Hasil Wawancara

Menyangkut dengan hasil wawancara, terdapat kesulitan dalam melakukan wawancara terhadap para pelanggan yang menggunakan jasa TIKI AMBON dimasa pandemi seperti ini. Akhirnya hanya mendapatkan beberapa pelanggan saja, yakni dua belas (12) orang yang sudah penulis wawancarai dalam kurun waktu dua (2) hari dan mengumpulkan informasi mengenai pelayanan di TIKI AMBON. Berikut merupakan list pelanggan-pelanggan yang sudah diwawancarai :

TABEL 4.1

LIST NAMA PELANGGAN

No.	Nama Pelanggan
1.	Heldy Ang
2.	Norman Soselisa
3.	David Jefri
4.	Kevin
5.	Rachel Kastanya
6.	Yapi Tahya
7.	Senda Patty
8.	Rianni Siwalette
9.	Roy Sohilait
10.	Lia Maitimu
11.	Mendy Leatemala
12.	Rosa Talanila

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan terhadap dua belas (12) pelanggan yang menggunakan jasa TIKI AMBON, telah dikumpulkan beberapa informasi mengenai TIKI AMBON. Dari dua belas (12) pelanggan yang sudah diwawancarai, semuanya sudah pernah menggunakan jasa pengiriman barang pada TIKI AMBON. Dari data yang sudah dikumpulkan dari dua belas (12) pelanggan tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap pegawai pada TIKI AMBON memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan. Dua belas (12) pelanggan tersebut sangat puas dengan kualitas jasa yang TIKI AMBON berikan, dimana jasa yang diberikan TIKI AMBON sebanding dengan kualitas yang diterima oleh para pelanggan.

Tarif yang dipatokan TIKI AMBON sesuai dengan kualitas yang diterima oleh para pelanggan, salah satu bukti yaitu paket atau barang yang diterima oleh pelanggan tidak cacat atau kerusakan sama sekali. Menurut para pelanggan yang sudah penulis wawancarai, TIKI AMBON cepat dan sigap dalam melayani dan menanggapi setiap keluhan atau masalah dari para pelanggannya. Kesimpulan dari hasil wawancara yang penulis lakukan, respon yang diberikan dari kedua belas (12) pelanggan tersebut terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pengiriman yang dilakukan yaitu sangat baik.

K. Hasil Kuisisioner

Pada bagian hasil kuisisioner, telah dirangkum dan dibuat hasil penyebaran kuisisioner dalam bentuk tabel. Berikut ini merupakan rangkuman dari hasil kuisisioner yang penulis buat dalam bentuk Gambar Tabel :

No. Pertanyaan					
1.	Jenis Kelamin	Perempuan : 65 orang	Laki-Laki : 36 orang		
2.	Usia para pelanggan yang sudah menggunakan Jasa TIKI AMBON.	17 – 25 tahun : 87 orang	26 – 35 tahun : 9 orang	36 – 45 tahun : 1 orang	46 – 55 tahun : 4 orang
3.	Apakah Anda pernah menggunakan Jasa Pengiriman pada TIKI AMBON?	Pernah : 101 orang	Tidak Pernah : 4 orang		
4.	Apakah setiap pegawai memberikan pelayanan (keramahan, kesopanan dan ketepatan) yang baik kepada Anda?	Ya : 97 orang	Tidak : 4 orang		
5.	Masalah yang pernah dialami dalam menggunakan Jasa Pengiriman pada TIKI AMBON?	Keterlambatan dalam menerima barang/paket : 16 orang	Kerusakan fisik pada barang/paket : 7 orang	Kehilangan paket : -	Tidak pernah mengalami masalah : 78 orang
6.	Apakah TIKI AMBON dengan sigap dan cepat dalam menangani masalah yang Anda keluhkan?	Ya : 86 orang	Tidak : 15 orang		
7.	Layanan yang Anda gunakan pada Jasa	INS : 14 orang	ROD : 52 orang	HDS : 28 orang	PAC : 7 orang

	Pengiriman TIKI AMBON				
8.	Apakah Anda menggunakan Layanan Tracking untuk mengecek keberadaan paket Anda?	Ya : 101 orang	Tidak : -		
9.	Apakah ada kendala atau masalah dalam menggunakan Layanan Tracking?	Ya : 3 orang	Tidak : 98 orang		
10.	Bagaimana kualitas Layanan Tracking yang sudah Anda gunakan?	Sangat Baik : 88 orang	Lumayan : 13 orang	Tidak Baik :-	
11.	Apakah Anda puas dengan kualitas layanan yang diberikan TIKI AMBON?	Sangat Puas : 81	Lumayan : 20 orang	Tidak Puas :-	
12.	Apakah tarif dan kualitas yang Anda dapatkan sudah sesuai?	Ya, sesuai : 91 orang	Tidak sesuai : 10 orang		
13.	Ratting berapa yang ingin Anda berikan menyangkut dengan Kualitas Pelayanan dan Layanan yang ada pada TIKI AMBON?	Antara 80-100 : 83 orang	Antara 60-70 : 15 orang	Antara 10-50 : 3 orang	

Gambar 4.1 Tabel Hasil Kuisisioner

Menyangkut dengan hasil kuesioner, kuesioner yang disebarakan kepada para pelanggan yang pernah menggunakan jasa TIKI AMBON. Dari hasil kuesioner yang sudah disebarakan, telah dikumpulkan seratus lima (105) respon atau pendapat dari masing-masing pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan layanan yang ada pada TIKI AMBON. Tujuan disebarkannya kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi-informasi mengenai kualitas pelayanan dan layanan yang ada pada TIKI AMBON dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga untuk mengantisipasi terjadinya kegagalan atau kekurangan pengumpulan informasi-informasi mengenai TIKI AMBON, dalam hal ini adalah pada proses wawancara yang sudah dilakukan.

Dari hasil pengumpulan data lewat penyebaran kuesioner, telah dikumpulkan atau mendapatkan beberapa informasi dari para pelanggan mengenai pelayanan dan layanan yang ada pada TIKI AMBON. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan bahwa dengan menerapkan strategi yang baik maka akan mendapat hubungan timbal balik yang baik juga dari para pelanggan. TIKI AMBON mampu mempertahankan pelanggan yang sudah lama dengan pelayanan yang baik dan juga dengan layanan-layanan yang tak kalah menarik yang dapat menarik minat pelanggan-pelanggan yang baru. Walaupun terkadang TIKI AMBON sendiri tak luput dari kata kekurangan, tetapi dari semua itu TIKI AMBON mampu meminimalisir kekurangan yang ada.

Dari pendapat yang sudah dikumpulkan, pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa TIKI AMBON sebesar seratus satu (101) orang dan yang belum pernah menggunakan jasa TIKI AMBON sebesar empat (4) orang. Dari hasil survei yang sudah dikumpulkan bahwa dari seratus satu (101) orang yang sudah mengisi kuesioner yang paling banyak adalah yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah enam puluh lima (65) perempuan dan presentase terkecil yaitu yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah tiga puluh enam (36) laki-laki. Dari hasil yang sudah didapatkan dari pihak TIKI AMBON bahwa perempuan lebih sering menggunakan jasa pengiriman pada TIKI AMBON karena perempuan senang berbelanja.

Kebanyakan perempuan menggunakan jasa pengiriman pada TIKI AMBON untuk berbelanja pada online-online shop tertentu.

Presentase usia yang sering menggunakan jasa pengiriman pada TIKI AMBON yaitu pada usia antara 17-25 tahun, dimana pada usia tersebut dikategorikan sebagai orang dewasa dengan jumlah yaitu delapan puluh tujuh (87) orang. Peresentase usia yang lainnya yaitu antara 26-35 tahun dengan jumlah sembilan (9) orang, antara usia 36-45 tahun dengan jumlah satu (1) orang dan antara usia 46-55 tahun dengan jumlah empat (4) orang. Pegawai TIKI AMBON memberikan pelayanan yang baik dengan dengan jumlah seratus satu (101) orang pelanggan yang sudah didapatkan memberikan respon atau pendapat yang sangat baik terhadap kualitas pelayanan dan layanan yang ada pada TIKI AMBON. Para pelanggan mengatakan bahwa setiap pegawai yang bekerja di TIKI AMBON memiliki keramahan, kesopanan, kesigapan dan ketepatan dalam melayani setiap kebutuhan pelanggan.

Beberapa masalah yang sering terjadi pada TIKI AMBON yaitu keterlambatan dalam proses pengiriman dan penerimaan barang atau paket milik para pelanggan. Pada pertanyaan nomor lima (5) pada tabel 4.2, dimana ada beberapa pelanggan yang pernah mengalami keterlambatan pada saat proses pengiriman maupun penerimaan barang dengan jumlah enam belas (16) orang. Sedangkan pelanggan yang pernah mengalami kerusakan fisik atau cacat fisik pada barang atau paket milik pelanggan dengan jumlah tujuh (7) orang. Tetapi pelanggan yang paling banyak tidak pernah mengalami masalah dalam menggunakan jasa pengiriman pada TIKI AMBON yaitu dengan jumlah tujuh puluh delapan (78) orang.

Dapat dilihat, bahwa hanya seratus satu (101) orang pelanggan yang mengatakan bahwa TIKI AMBON dengan cepat dan sigap dalam menangani setiap masalah yang dikeluhkan oleh para pelanggan. Sedangkan terdapat empat (4) orang pelanggan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dan dapat disimpulkan yaitu sebagian besar pelanggan yang sudah diwawancarai memberi penilaian yang sangat baik kepada TIKI AMBON. TIKI AMBON memiliki beberapa layanan yang ditawarkan kepada para pelanggannya yang setia. Beberapa layanan tersebut diantaranya yaitu INS, ROD, HDS dan PAC. Seperti pada Tabel 4.2 mengenai hasil rangkuman dari kuesioner yang sudah dikumpulkan, bahwa layanan yang paling banyak digunakan oleh para pelanggan yaitu Layanan ROD dengan jumlah lima puluh dua (52) pelanggan yang sudah menggunakan layanan ini. Layanan ROD ini merupakan salah satu layanan yang sudah tidak lazim lagi bagi semua pengguna jasa ekspedisi dalam hal ini pada TIKI AMBON. Layanan kedua yang sering digunakan para pelanggan yaitu HDS dengan jumlah dua puluh delapan (28) orang pelanggan. Layanan ketiga yang digunakan para pelanggan yaitu INS dengan jumlah empat belas (14) orang. Dan bagian layanan yang paling sedikit digunakan oleh para pelanggan yaitu PAC dengan jumlah tujuh (7) orang pelanggan. Para pelanggan tidak hanya cukup dengan layanan saja, akan tetapi dari penilaian kualitasnya juga.

Salah satu layanan yang sering dipakai para pelanggan untuk mengecek keberadaan atau lokasi paket yaitu layanan tracking. Dapat dilihat pada Tabel 4.2 bahwa sebanyak seratus satu (101) pelanggan yang sudah mengisi kuisisioner yang telah dibagikan mengatakan bahwa sudah pernah menggunakan layanan tracking pada TIKI AMBON. Terdapat sembilan puluh delapan (98) pelanggan yang mengatakan bahwa tidak pernah mengalami kendala pada saat menggunakan layanan tracking ini. Akan tetapi, terdapat tiga (3) orang pelanggan yang mengalami masalah. Dimana beberapa pelanggan tersebut mengatakan bahwa layanan tracking belum begitu update dengan informasi yang sudah didapatkan. Misalnya barang atau paket yang sudah diterima oleh pelanggan tetapi pada layanan tracking masih belum terupdate. Dan hampir sebagian besar pelanggan mengatakan kualitas layanan tracking sangat baik yaitu dengan jumlah delapan puluh delapan (88) orang dan yang mengatakan kualitas layanan tracking lumayan yaitu tiga belas (13) orang pelanggan.

Dari kuesioner yang sudah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar pelanggan yang sudah dikumpulkan informasinya mengatakan bahwa para pelanggan puas dengan kualitas layanan yang digunakan. Dimana yang mengatakan demikian berjumlah delapan puluh satu (81) orang. Dan jumlah pendapat para pelanggan yang agak bertolak belakang atau belum terlalu puas dengan pernyataan tersebut yaitu dua puluh (20) orang. Tidak setujuan para pelanggan dengan terjadinya keterlambatan dalam proses pengiriman dan pengantaran barang atau paket milik pelanggan ataupun juga paket milik pelanggan mengalami kecacatan fisik.

Terdapat sembilan puluh satu (91) pelanggan yang menyetujui bahwa tarif dan kualitas sudah sesuai dengan yang sudah diterima oleh para pelanggan. Tetapi, menurut sepuluh (10) orang pelanggan, tarif yang diberikan tidak sesuai. Yang mengakibatkan beberapa pelanggan kurang begitu setuju dikarenakan kurang adanya ketelitian dalam proses penimbangan barang atau paket yang mengakibatkan kenaikan tarif pengiriman pada barang atau paket tersebut. Dan juga terjadinya kenaikan tarif yang sudah disetujui oleh perusahaan.

Sebaik-baiknya strategi suatu perusahaan, pasti memiliki kekurangan yang dialami. Untuk itu jadikanlah kekurangan tersebut sebagai patokan untuk kemajuan perusahaan dan TIKI AMBON menerapkan demikian. Dimana dengan kekurangan yang ada, TIKI AMBON berusaha semaksimal mungkin untuk membuat setiap pelanggan menjadi puas, baik dalam hal pelayanan maupun kualitas jasa yang diberikan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan kualitas jasa yang baik kepada setiap pelanggan, secara tidak langsung TIKI AMBON dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tersebut loyal dan secara terus menerus menggunakan jasa pada TIKI AMBON.

L. Rekomendasi Perbaikan Layanan Teknologi Informasi dan Pengiriman pada TIKI AMBON.

Setiap perusahaan pasti tak luput dari kata kekurangan. TIKI AMBON pun memiliki kekurangan atau masalah yang dialami. Minimnya sumber daya manusia pada jasa pengiriman TIKI AMBON pada bagian teknologi dan informasi yang mengakibatkan mengakibatkan terbengkalai atau keterlambatan pada proses pembuatan dan pengembangan aplikasi mobile pada PT. TIKI AMBON sendiri. Disamping itu juga, TIKI AMBON memiliki layanan-layanan yang masih dikerjakan secara manual akibat dari pembuatan aplikasi yang belum selesai.

Minimnya tenaga kerja pada TIKI AMBON yang mengakibatkan para pegawai mengalami kesulitan dalam menangani masalah yang dialami oleh pelanggan, dalam hal ini kurang kecepatan. Disamping pembuatan aplikasi yang terbengkalai, kurangnya tenaga kerja mengakibatkan keterlambatan dalam proses pengiriman maupun penerimaan barang. Dimana keterlambatan dalam pengiriman maupun penerimaan sering dialami oleh para pelanggan yang sudah menggunakan jasa pengiriman pada TIKI AMBON. Untuk meminimalisir atau mengatasi masalah tersebut, sebaiknya TIKI AMBON harus lebih sigap dan cepat dalam menangani masalah ini. Dengan melakukan perekrutan karyawan-karyawan baru atau dengan kata lain membuka lowongan pekerjaan.

Salah satu layanan IT yang sering dipakai oleh para pelanggan yaitu Sistem Tracking. Sistem Tracking merupakan otomatisasi layanan yang disediakan untuk para pelanggan mengecek dan melihat keberadaan atau lokasi barang atau paket milik pelanggan secara online. Manfaat dari layanan ini yaitu karena dapat membantu para pelanggan dengan cepat dan mudah untuk mengecek keberadaan barang atau paket milik pelanggan tanpa mengharuskan pelanggan pergi ke TIKI AMBON. Tetapi layanan tracking juga memiliki sedikit kekurangan, dimana dari hasil kuisisioner yang dibagikan, beberapa pelanggan mengatakan bahwa sesekali layanan tracking kurang begitu update dikarenakan barang atau paket milik pelanggan sudah sampai, tetapi pada layanan tracking masih belum diupdate.

Berikut ini merupakan beberapa rekomendasi untuk meningkatkan kualitas layanan pada TIKI AMBON, diantaranya yaitu :

- Mempercepat pembuatan aplikasi mobile pada TIKI AMBON. Alangkah baiknya pada bagian fitur yang ada pada aplikasi mobile yang sedang dibuat, ditambahkan beberapa fitur layanan untuk dapat membantu pelanggan memilih layanan apa saja yang ingin digunakan para pelanggan dalam melakukan proses pengiriman barang.
- Layanan-layanan yang ada pada TIKI AMBON sebaiknya diotomatisasikan agar tidak dilakukan secara manual lagi. Misalnya pada layanan ROD, INS, HDS dan PAC.
- Sebaiknya TIKI AMBON menambah tenaga kerja lagi agar dapat mengurangi masalah keterlambatan dalam proses pengiriman dan penerimaan barang atau paket milik para pelanggan.
- Layanan Tracking lebih dikontrol lagi agar setiap perubahan-perubahan yang baru dapat diupdate.
- Lebih meningkatkan lagi ketelitian yang ada pada TIKI MABON agar kecacatan fisik pada barang atau paket milik pelanggan tidak terjadi lagi.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan terhadap analisis strategi yang pada TIKI AMBON, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Salah satu layanan yang diterapkan oleh TIKI AMBON yaitu Sistem Tracking yang dimana sangat membawa dampak yang positif bagi TIKI AMBON dalam proses pengiriman barang. Dimana layanan tracking ini dapat membantu setiap pelanggan dalam mengecek keberadaan paket secara online tanpa mengharuskan pelanggan ke store TIKI AMBON.
 - a. Dari hasil survei wawancara yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - Bahwa sebanyak dua belas (12) orang sudah menggunakan jasa pengiriman TIKI AMBON.
 - Bahwa sebanyak dua belas (12) pelanggan mengatakan bahwa pegawai TIKI AMBON sudah memberikan pelayanan yang baik.
 - Bahwa sebagian besar pelanggan dengan jumlah sebelas (11) mengatakan puas dengan kualitas jasa pengiriman yang TIKI AMBON berikan.
 - Bahwa sebanyak dua belas (12) pelanggan mengatakan tarif yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas jasa yang diterima.
 - Bahwa sebagian besar pelanggan dengan jumlah delapan (8) mengatakan TIKI AMBON sudah sigap dan cepat dalam menangani masalah yang dikeluhkan.
 - Bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang sangat baik.
 - b. Dari hasil survei penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - Bahwa yang berjenis kelamin perempuan yang lebih banyak menggunakan jasa pengiriman pada TIKI AMBON.

- Bahwa rentan usia antara 17-25 tahun yang paling banyak.
- Bahwa sebanyak seratus satu (101) orang yang sudah menggunakan jasa pengiriman pada TIKI AMBON.
- Bahwa sebagian besar pelanggan dengan jumlah sembilan puluh tujuh (97) mengatakan bahwa pegawai TIKI AMBON memberikan pelayanan yang baik.
- Bahwa sebagian besar pelanggan dengan jumlah tujuh puluh delapan (78) tidak pernah mengalami masalah pada saat menggunakan jasa pengiriman pada TIKI AMBON.
- Bahwa sebanyak delapan puluh enam (86) pelanggan mengatakan TIKI AMBON sigap dan cepat dalam menangani masalah yang dikeluhkan.
- Bahwa sebagian besar pelanggan dengan jumlah lima puluh dua (52) lebih banyak menggunakan layanan ROD.
- Bahwa sebanyak seratus satu (101) pelanggan menggunakan layanan tracking.
- Bahwa sebagian besar pelanggan dengan jumlah delapan puluh satu (81) puas dengan kualitas layanan yang diberikan TIKI AMBON.
- Bahwa sebagian besar pelanggan dengan jumlah sembilan puluh satu (91) mengatakan tarif dan kualitas sudah sesuai.
- Bahwa sebagian besar pelanggan dengan jumlah delapan puluh tiga (83) memberikan penilaian yang sangat baik kepada TIKI AMBON menyangkut dengan kualitas layanan dan pelayanan yang diberikan.
- Dampak dari penerapan kualitas layanan pada TIKI AMBON yaitu dapat mempromosikan setiap produk dan jasa secara online, dapat meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan, dapat mengetahui keinginan dari setiap pelanggan, dapat melayani para pelanggan secara online, dapat menjangkau setiap pelanggan dari berbagai tempat, dan dapat membantu TIKI AMBON dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya. TIKI AMBON sangat dengan mudah dalam menjalin hubungan komunikasi dengan para pelanggan dan juga TIKI AMBON dengan mudah menarik para pelanggan menjadi loyal dan menggunakan jasa pada TIKI AMBON secara terus menerus.
- Hambatan yang dialami TIKI AMBON yaitu kurangnya ketersediaan tenaga kerja yang mengakibatkan sedikit keterlambatan dalam proses pengiriman dan pengiriman barang.

B. Saran

Saran kepada TIKI AMBON yaitu :

- TIKI AMBON dapat menyelesaikan proses pengembangan aplikasi yang sedang berjalan dengan cepat agar kedepannya dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan proses transaksi dengan pelanggan. Dan menyangkut dengan fitur yang ada pada aplikasi yang akan dibuat, sebaiknya menambahkan fitur untuk memilih layanan yang ingin digunakan oleh para pelanggan.
- TIKI AMBON harus menambah dan merekrut tenaga kerja yang baru atau dengan kata lain menambah pegawai baru agar tidak terjadi lagi keterlambatan dalam proses pengiriman dan penerimaan barang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Permadi, *STRATEGI CUSTOMER RELATIONS DENGAN MENGGUNAKAN SOCIAL MEDIA TWITER UNTUK MEMBANGUN BUZZWORD*, p. 38, 2013.
- [2] D. Sudana dan A. W. Emanuel, *CRM 2.0 sebagai Strategi Layanan Rumah Sakit Kelas C terhadap pasien BPJS-KIS*, vol. VI, p. 238, 2019.
- [3] Z. Yasfi, *Strategi Customer Relationship Management PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api*, p. 11, 2018.
- [4] Kanaidi dan A. K., *Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos Admail, Banking and Management Review*, p. 18, 2011.
- [5] E. dan V. U. Tjhin, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Aplikasi Pengiriman Pesan Instan*, p. 21, 2014.
- [6] O. Dyantina, M. Afrina dan A. Ibrahim, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)*, vol. IV, p. 520, 2012.
- [7] *Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, 2019.
- [8] R. Dewantoro dan I. Farida, *Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Dan Dompot Maju Jaya Promotion Home Industry*, 2012.
- [9] A. S. Putriandari dan I. S. M.Si, *ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA TELKOM SPEEDY DI SEMARANG*, p. 9.
- [10] A. A. Afifah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)*, 2016.
- [11] R. Dharma, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Padang Tour Wisata Pulau Padang*, vol. VI, p. 351, 2017.

- [12] P. Kurniawan, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*, vol. XI, p. 220, 2017.
- [13] S. Normasari, S. Kumadji dan A. Kusumawati, *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang*, vol. VI, p. 3, 2013.
- [14] F. A. Widyanita, *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE*, p. 3, 2018.